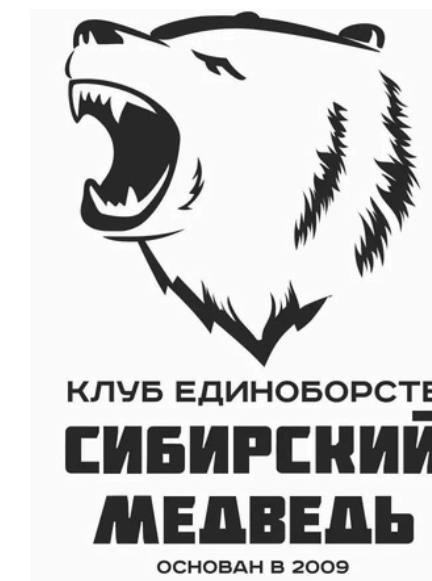


КАК ВЫСТРОИТЬ СИСТЕМУ НАБОРА ДЕТЕЙ **К НОВОМУ** **СЕЗОНУ**

Андрей Кудряшов

Управляющий сети
«Сибирский медведь»



ЧТО МЫ НАЗОВЕМ «СИСТЕМОЙ НАБОРА»?

планирование → подготовка →

май-июнь

июль

привлечение → контакт → пробное

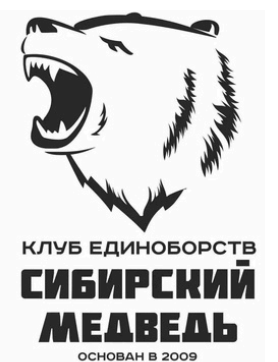
июль

с 20-25 августа анонсы

бесплатно

занятие и прочие акции → продажа →

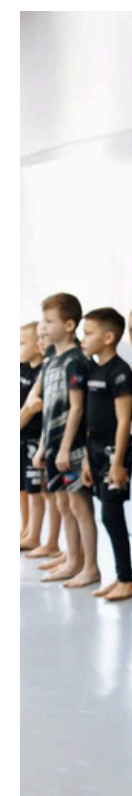
удержание и возвраты



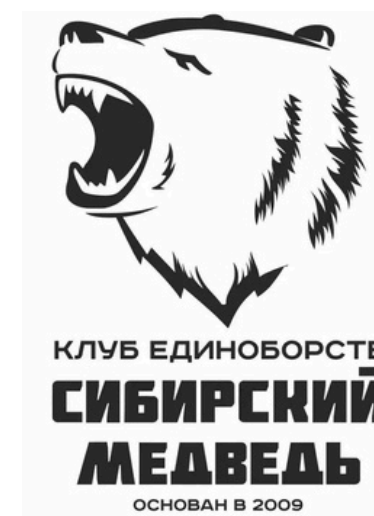
МАТЕМАТИКА НАБОРА

Вы определяете свободные места в группах? **ВОПРОС ДЛЯ ВАС**

Сколько новых детей необходимо привести? **ВОПРОС ДЛЯ ВАС**



Как у нас?



ВОРОНКА: заявка → запись на пробное → посещение → покупка

Стратегическая цель → запись на пробное

Далее доведение до посещения - сбор обратной связи - оплата или почему не оплата - разбор ошибок

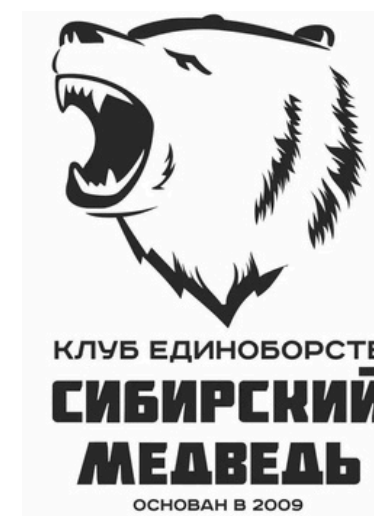
Руководитель → должен знать точку безубыточности зала

Далее:

мы считаем количество ребят в группах в прошлом году
добавляем план для роста и
стремимся реализовать его
лучше **не менее чем на 15-20%**



Подготовка к набору



Зимне-весеннее планирование (Фев-Май)			Летняя пауза (Июль)			Августовский рывок		
Выкупаем рекламу заранее, чтобы выиграть в прайсах			Аренда снижена на 50% (или стоит 0)			Запуск залов с первого рабочего дня		
Заключаем объемные договоры со скидками			Ремонт и обновляем инвентарь			Жесткий контроль выполнения работ подрядчиками		
			Собираем команду , создаем новые оферы , составляем расписание			Медийная атака: контент от продюсера, наружка, коллаборации, партнерки		
			Анализируем ошибки прошлого года			Тренеры отдохнули и уже в процессе набора		

Каналы привлечения

Внешние платные

Реклама

(наружка, подъезды)

Digital (2ГИС,
Яндекс Директ)

Карты

Поисковики

Органические

Соцсети

(TG, VK, соцсети*)

Сарафанное радио
(главный драйвер)

Школы и детские сады

Открытые тренировки
Мероприятия

Работа с базой

**Текущая база
клиентов**

Возврат ушедших
(май/июнь)

Коммуникация

Mobifitness:

прямой канал связи с клиентом
точные push-уведомления

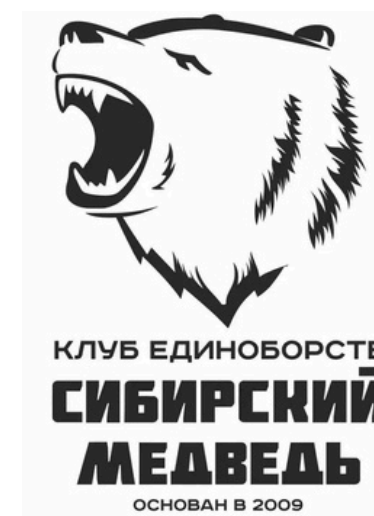
Менеджер по продажам:

прием заявок + контроль

Второй
человек по
значимости!



На что **ставим**,
а что **отключаем**?



Канал

Статус

Сарафанное радио

● Лучший результат

2ГИС

● Дорого, но эффективно

Наружка / Подъезды

● Работает

Telegram / Соцсети

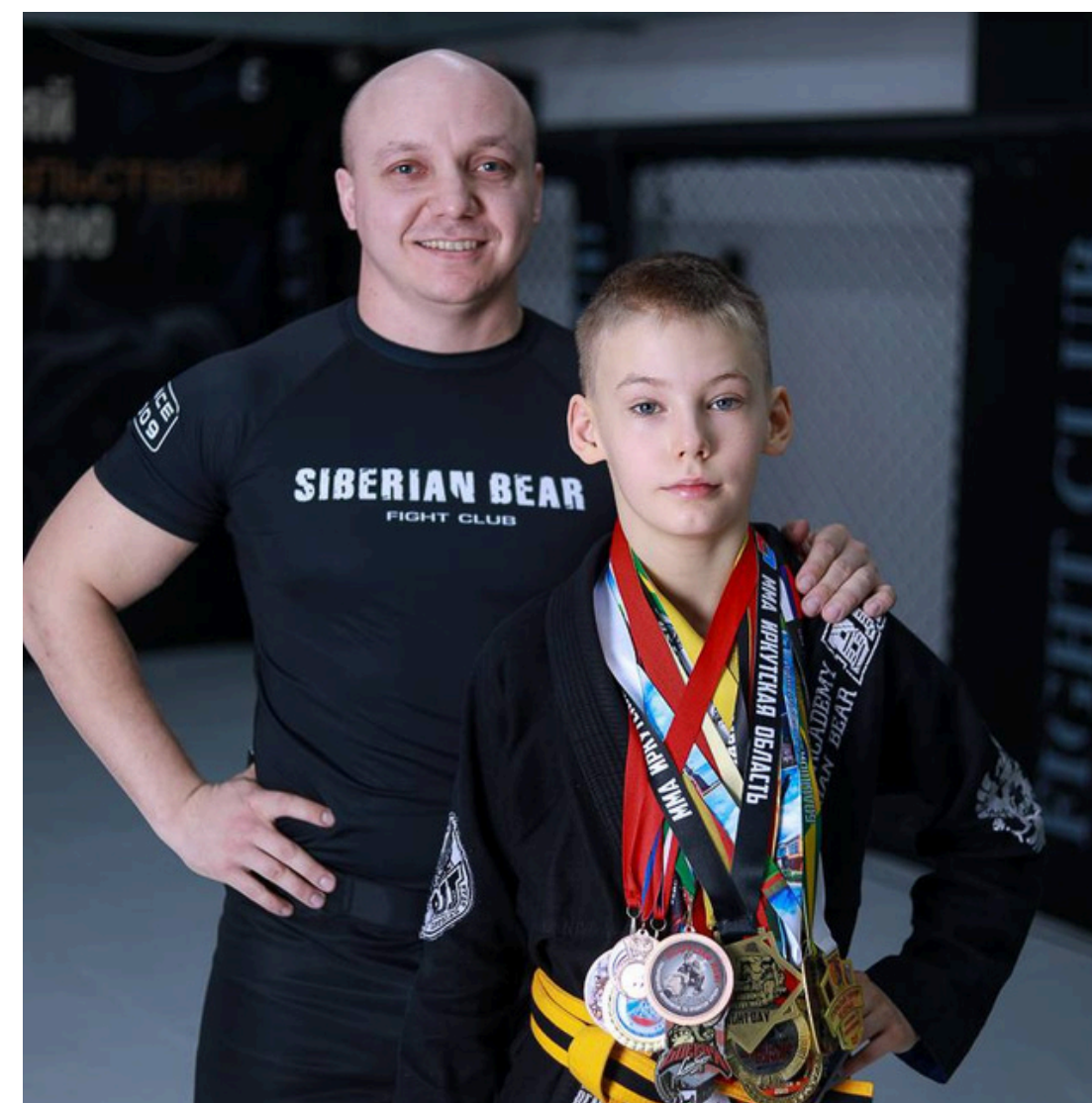
● База поддержана

Яндекс Директ

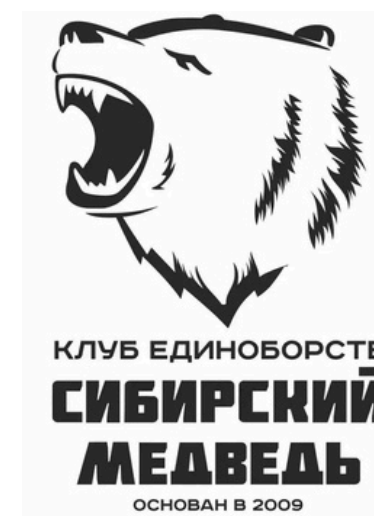
● Неэффективен

ВКонтакте

● Мертв



Работа со школами



1. РАЗВЕДКА

По карте **собираем все** школы, сады, лицеи в радиусе зала



2. ВЫХОД НА ЛИЦО

Звоним, **находим ответственного**. Договариваемся о презентации



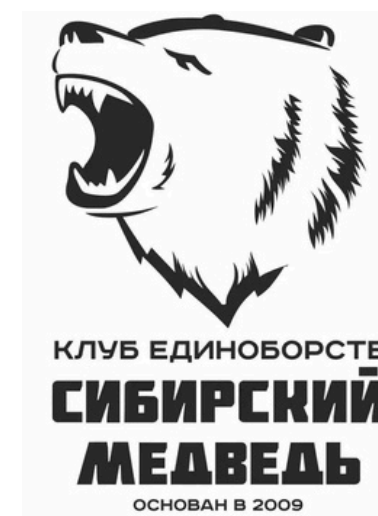
3. УПАКОВКА

Готовим формат. **Назначаем группу** презентаций

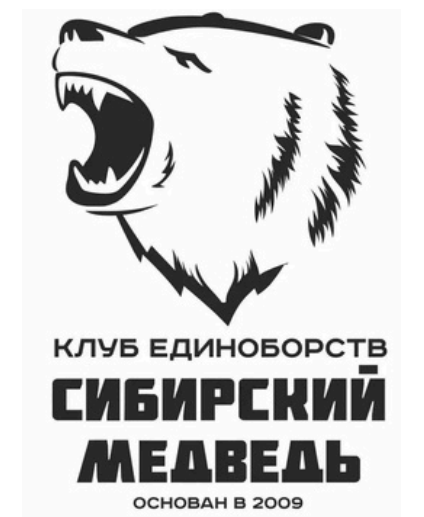


4. ПРЕЗЕНТАЦИЯ В КЛАССАХ (2–4 МИНУТЫ)

В форме. **На языке детей**. С раздаткой по ситуации



Путь заявки



ЗАЯВКА

Менеджер отвечает. Звонок + мессенджеры

ДОВОДИМ ДО ПРОБНОГО

Контролируем, пока клиент не пришёл

ПРОБНОЕ ЗАНЯТИЕ

Связываемся после. Спрашиваем обратную связь

РЕЗУЛЬТАТ

- ➔ **Купил** → фиксируем покупку, закрываем заявку
- ➔ **Не купил** → акция, вовлечение в соцсети
Перезаписываем. Мягко, без давления

РУКОВОДИТЕЛЬ

Планирует и организует всё:
ресурсы, маркетинг, людей, средства, связи.

МЕНЕДЖЕР

Доводит клиента до посещения → до покупки.
Собирает обратную связь.

ТРЕНЕР

Встречает новичка.
Адаптирует его в группе.
Разговаривает с родителем после тренировки.
Собирает обратную связь от родителя и ребёнка.



Шагами по граблям — к результату

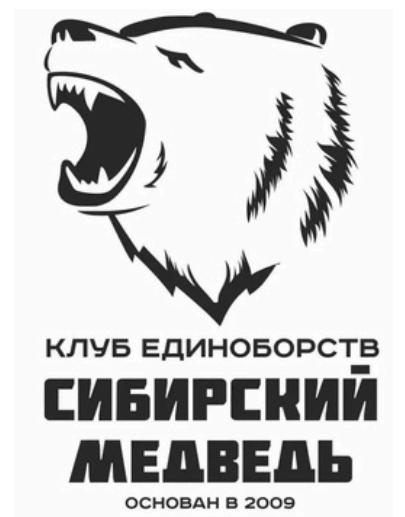


Было

Расклейка объявлений — серая схема
Баннеры, А4, А5 на заборах, подъездах,
дворах, почтовых ящиках

Стало

Сформировали команду
Задали вопросы: как сделать эффективнее?
Вывели стратегию из повторяющихся шагов



Небольшому клубу не нужно давать рекламу по многим каналам

Лучше:

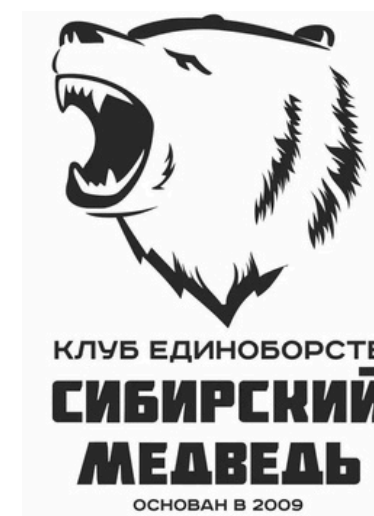
Развивать комьюнити

Работать на качество услуг и персонала

Использовать маркетинг без бюджета на максимум

**Вкладывать только в то, что действительно увидит и
воспользуется конечный потребитель**

Что не сработало?



ПРОБОВАЛИ:

ТВ, радио, наружка, штендеры, блогеры, весь диджитал, промоутеры

ГЛАВНАЯ ОШИБКА:

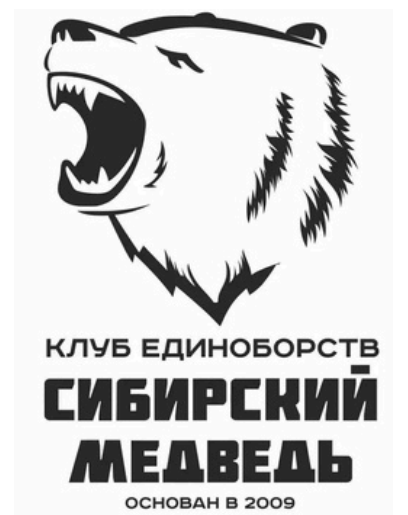
Не разделяли имиджевую рекламу и рекламу, которая приносит заявки.

Не рисовали воронку. Не ставили планы.

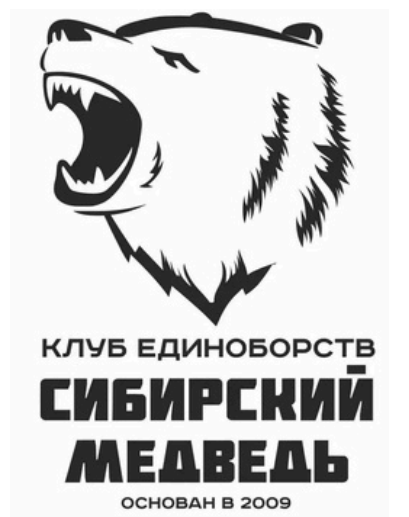
ЧТО ПОНЯЛИ ПОТОМ:

Нам не нужен отдел продаж.

Тренеры + часть административного персонала + атмосфера в клубе — это и есть продажи.



Что можно внедрить
уже завтра?



1 Планировать посещаемость

2 Определить необходимое количество новых заявок,
поставить план

3 Выбрать 3 основных канала

4 Составить список школ

5 Назначить ответственного или им стать

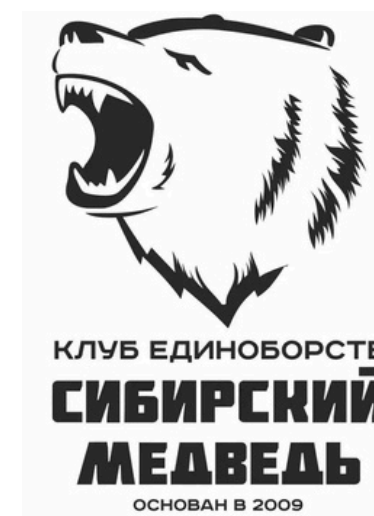
6. Настроить контроль воронки

7 Запустить набор



Не занимайтесь всем в одиночку

Используйте свой персонал, подключайте связи, налаживайте контакты



Спасибо за внимание

